

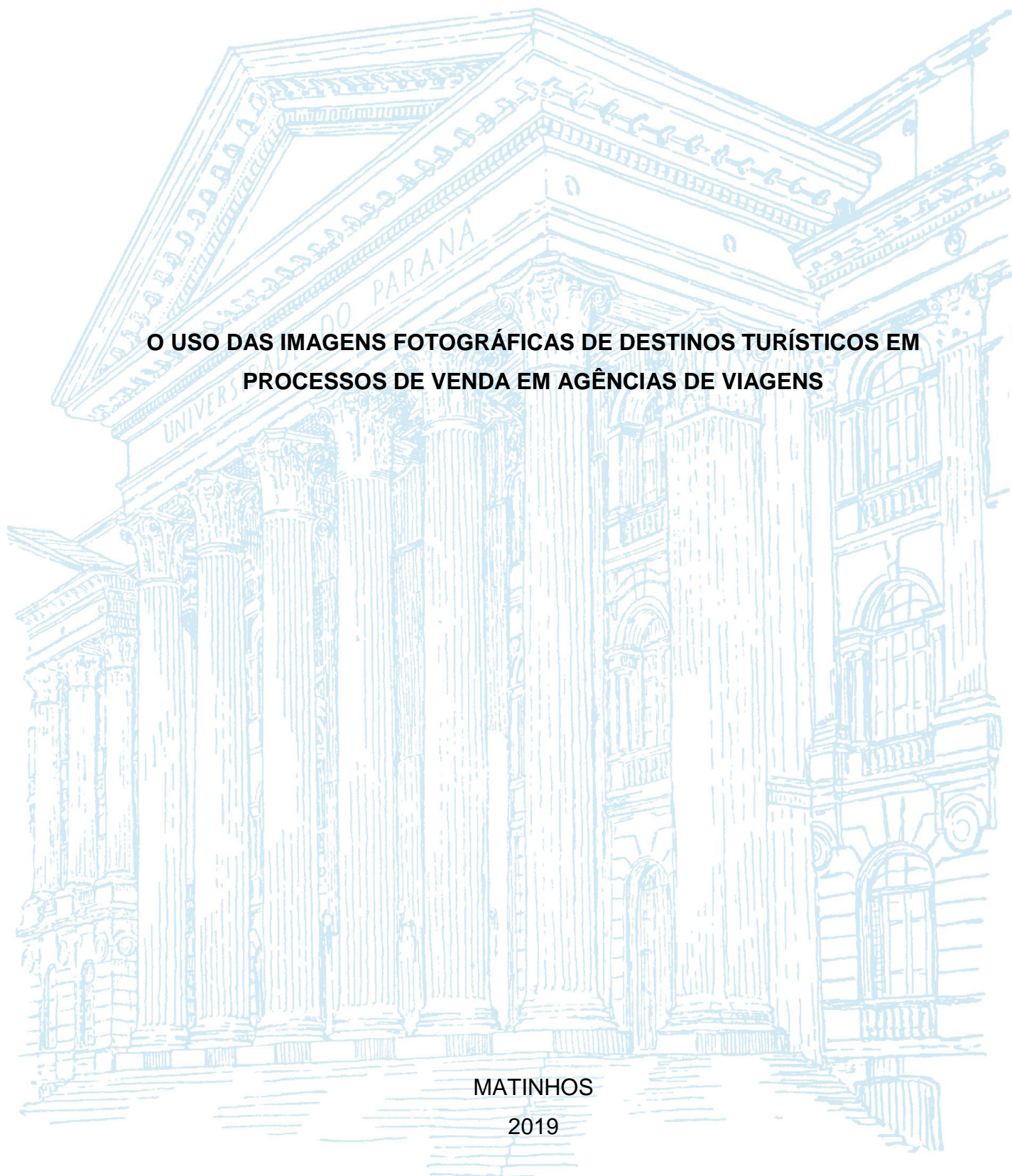
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL

MARIANE PAULA ALVES

**O USO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE DESTINOS TURÍSTICOS EM  
PROCESSOS DE VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGENS**

MATINHOS

2019



MARIANE PAULA ALVES

**O USO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE DESTINOS TURÍSTICOS EM  
PROCESSOS DE VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo, Curso de graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo, Setor do Litoral, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin.



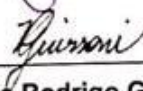
MATINHOS

2019

**ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos dois dias do mês dezembro de 2019, às 19:30 horas na sala 23A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores **Cinthia Maria de Sena Abrahão e Rodrigo Guissoni** sob a presidência do professor **Marcelo Chemin** para a avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da estudante **Mariane Paula Alves**, sob o título: **"O USO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE DESTINOS TURÍSTICOS EM PROCESSOS DE VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGENS"**. Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua APROVAÇÃO (aprovação/reprovação). A estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 02 de dezembro de 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Chemin  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr.ª Cinthia Maria de Sena Abrahão  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ms. Rodrigo Guissoni  
\_\_\_\_\_  
Mariane Paula Alves

Dedico esse estudo a minha mãe Luciana que me proporcionou todo o suporte necessário para concluir o curso, minhas irmãs Franciele e Luana, e por me apoiarem durante todo o tempo em que estive desenvolvendo este trabalho. Também dedico aos meus parentes e amigos que mesmo de longe me incentivaram. E dedico a todos que no futuro possam usar dessas informações como referência.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por todas as coisas boas que fizestes e por ter me dado forças para a realização desse trabalho. A minha mãe Luciana por nunca desistir de mim, e me dar todo o suporte necessário, sempre me incentivar e fazer de tudo para que eu pudesse terminar esse curso. A minhas irmãs Franciele e Luana por toda a alegria diária. Ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Chemin, pela paciência, instrução e todo aprendizado durante esse caminho. Aos meus parentes e amigos que me deram apoio nos momentos difíceis, e por acreditarem na minha capacidade. Aos meus colegas de aula que tornaram a vida acadêmica menos pesada. A todos os professores pelo aprendizado, inspiração e exemplo. A todos os que contribuíram com a entrevista. Também a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse estudo. A Universidade Federal do Paraná por sua gestão e por toda ajuda.

*“A fotografia é a poesia dos olhos traduzida na essência das emoções”*  
*(Michelle Ramos)*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar o uso das imagens fotográficas de destinos turísticos em processos de venda nas agências de viagens. Considera-se esta pesquisa importante para os empreendedores e profissionais de agências de viagens, pois as informações aqui apresentadas, podem contribuir para o conhecimento e para futuros estudos, mais aprofundados e direcionados a partir do que aqui foi encontrado. O presente estudo tem abordagem qualitativa e é caracterizada como exploratório, fez uso de pesquisa bibliográfica. Para coleta de dados optou-se por entrevistas. Os entrevistados foram contatados por meio de indicação e contato direto com agências de viagens de Paranaguá, Curitiba e Guaratuba, por meio da internet. Foram entrevistados 11 profissionais, 2 para pré-teste, momento em que o processo precisou ser reavaliado em suas estratégias de abordagem e comunicação. Os relatos dos demais foram contemplados no estudo. Tiveram duração entre 10 a 25 minutos, com auxílio de gravador de voz. As percepções apontadas por estes profissionais sugerem que a imagem fotográfica sempre é utilizada em processos de vendas, e que é de suma importância e facilita no fechamento da venda, desde que remeta fielmente a realidade do destino, que seja uma imagem classificada como “séria” e a composição favoreça o destino. A fotografia na opinião dos entrevistados deve realçar a beleza e ser fiel ao destino. Entende-se que cada agência tem sua própria característica e seu modelo de venda. Então para que uma viagem seja finalizada, não basta somente o destino ser “belo”, mas também que tenha outros componentes como, hospedagens, equipamentos e serviços, atrativos turísticos, infraestrutura local entre outros.

**Palavras-chave:** Fotografia. Imagem. Motivação. Processo de Venda. Agência de Viagens.



## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the use of photographic images of tourist destinations in sales processes in travel agencies. It is considered an important research for entrepreneurs and travel agency professionals, because the information presented here can contribute to knowledge and future studies, more in-depth and directed from what has been found here. The present study has a qualitative approach and is characterized as exploratory, made use of bibliographic research. For data collection, interviews were chosen. The interviewees were contacted through indication and direct contact with travel agencies in Paranaguá, Curitiba and Guaratuba, through the internet. Eleven professionals were interviewed, two for pre-test, at which time the process had to be reevaluated in their approach and communication strategies. The reports of the others were contemplated in the study. They lasted between 10 and 25 minutes, with the aid of a voice recorder. The perceptions pointed out by these professionals suggest that photographic image is always used in sales processes, and that it is of paramount importance and facilitates the closing of the sale, provided that it faithfully refers to the reality of fate, which is an image classified as "serious" and the composition favors the destination. The photograph in the opinion of the interviewees should enhance the beauty and be loyal to destination. It is understood that each agency has its own characteristic and its sales model. So for a trip to be completed, it is not only enough for the destination to be "beautiful", but also that it has other components such as lodgings, equipment and services, tourist attractions, local infrastructure among others.

**Keywords:** Photography. Image. Motivation. Sales Process. Travel Agency.



## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – FOZ DO IGUAÇU NO SITE DA CVC.....	22
FIGURA 2 – DESTINAÇÕES TURÍSTICAS NO SITE DA DECOLAR .....	23
FIGURA 3 – FOLDER JJ VIAGENS E TURISMO .....	23
FIGURA 4 – FOLDER BEL VIAGENS & TURISMO .....	24
FIGURA 5 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	28
FIGURA 6 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE VENDAS NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ENTREVISTADAS.....	45

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – ELEMENTOS NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO.....	28
QUADRO 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	30
QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS QUE OS ENTREVISTADOS ATUAM.....	31
QUADRO 4 – PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E NECESSIDADES DOS CLIENTES .	44
QUADRO 5 – REAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS DOS CLIENTES .....	45
QUADRO 6 – A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA E SEUS ATRIBUTOS.....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL E TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 MOTIVAÇÕES E TURISMO.....	14
2.2 FOTOGRAFIA.....	17
2.2.1 Imagem fotográfica.....	20
2.2.2 Fotografia e turismo .....	21
2.3 AGÊNCIA DE VIAGENS E PROCESSO DE VENDA .....	25
<b>3 FOTOGRAFIA, AGÊNCIAS DE VIAGENS E PROCESSOS DE VENDA .....</b>	<b>30</b>
3.1 PROCESSOS DE VENDA E O USO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	31
3.2 IMAGENS FOTOGRÁFICAS, CLIENTES E SUAS REAÇÕES.....	37
3.3 CLIENTES, MOTIVAÇÕES E NECESSIDADES.....	38
3.4 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS: IMPORTÂNCIA E ATRIBUTOS DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS.....	40
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>5 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização exigiu das agências de viagens participação ativa na onda das tecnologias de informação. Foram inúmeras as mudanças promovidas especialmente com a *internet*, dentre as quais algumas relacionadas aos processos de venda.

Dantas (2002) escreve que as agências de viagens são empresas que integram o *trade* turístico e contribuem para o desenvolvimento do turismo mediante serviços de intermediação entre o cliente e os prestadores de serviços.

Para que estejam cada vez mais atualizadas em seus tipos de clientes e produtos, as agências devem buscar facilitar e desenvolver novas estratégias, alinhando-se a mudanças de comportamento de clientes. Para que o atendimento seja eficaz, o atendente deve compreender os aspectos influenciadores no comportamento do consumidor, assim como os setores psicológicos, pessoais, sociais e fatores culturais (DANTAS, 2002).

Diante desse contexto, abordaremos como problema de pesquisa: como se dá o uso das imagens fotográficas de destinos turísticos em processos de venda nas agências de viagens através da visão e experiência dos profissionais do setor?

O objetivo desse estudo é analisar o uso de imagens fotográficas em processos de venda nas agências de viagens, considerando a visão e experiência dos profissionais do setor. Também são objetivos:

- Conhecer a relação entre motivações de clientes e o uso de imagem fotográfica em processos de venda;
- Verificar como os profissionais das agências de viagens percebem as reações dos clientes, ao terem contato com imagens fotográficas de destinações turísticas, em suas empresas;
- Identificar atributos das imagens fotográficas que influenciam nos processos de venda nas agências de viagem;

Sobre motivação o estudo adota entendimento de Bergamini (1989),

Algo que é tipicamente interno a cada um, é tida como uma força propulsora cujas verdadeiras origens acham-se na maioria das vezes escondidas no interior do indivíduo e cuja a satisfação ou insatisfação fazem parte integrante dos sentimentos experimentados por ele mesmo (BERGAMINI, 1989, p. 54).

Por meio do conceito de Bergamini (1989), podemos entender que a motivação impulsiona a pessoa a fazer uma viagem. As pessoas utilizam de sua liberdade de ir e vir, impulsionadas por suas motivações. No turismo, o processo de motivação, faz com que o indivíduo se locomova para outros destinos. Essas motivações são diversas, por exemplo, como aborda Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 176) que “as principais motivações [...] como a viagem para mudança de ambiente, curiosidade cultural, espiritualidade, educação e status social”.

Antes na busca por informações e depois, postando imagens, registrando fotografias e guardando recordações. Também pode ser utilizada para uma promoção turística, assim facilitando a venda e deixando o turista mais informado sobre o destino turístico.

Diante do exposto, considera-se esta pesquisa importante para os empreendedores e profissionais de agências de viagens, pois as informações aqui obtidas poderão ser utilizadas para estudos que abordem a imagem fotográfica, agências de viagens, publicidade e propaganda, processos de venda, que possibilitem a compreensão dentro da universidade, também contribui para planejamentos estratégicos de processos de venda em agências de viagens, elaborando assim uma comunicação atraente e eficaz, capaz de dialogar através das imagens fotográficas de destinos turísticos.

Espera-se entender o uso da imagem fotográfica de destinos turísticos em processos de venda nas agências de viagens. Os beneficiados desta pesquisa serão: universidades, sociedade, agência de viagens, empresas de marketing digital, empresas de publicidade e propaganda, entre outros.

A presente investigação tem abordagem qualitativa, é caracterizada como exploratória, pois “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p. 41).

Fez uso de pesquisa bibliográfica, considerando que “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2002, p. 44), momento em que se fez o levantamento de conceitos relacionados com o tema.

Em seguida elaborou-se fichas de citações que “consiste na reprodução fiel de frases ou sentenças consideradas relevantes ao estudo em pauta.” (LAKATOS;

MARCONI, 2003, p. 57) assim para organização de conteúdo, foram selecionados conteúdos que agregassem a pesquisa.

Enquanto técnica para a coleta de dados, foi optou-se por fazer entrevista, que segundo Gil (1999, p. 117) aborda a entrevista como sendo “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” Foi elaborada uma entrevista semiestruturada, que conforme Zanella (2013, p. 117) “segue um roteiro ou “guia” criado pelo entrevistador, mas sem se prender rigidamente à sequência das perguntas. A conversa segue conforme os depoimentos do entrevistado, sem obedecer rigidamente ao roteiro de entrevista.” Foram elaborados tópicos e perguntas para auxiliar nas entrevistas com agentes de viagens, processo necessário para se atingir os objetivos do estudo, especialmente no que se refere à análise do uso das imagens fotográficas em processos de venda nas agências de viagens. Em seguida trabalhou-se um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice 1). Também foram realizadas as transcrições dos áudios, para viabilizar a análise final.

A identificação dos entrevistados e o local de seu trabalho foram preservados, e são identificados por informante e número, conforme a ordem das entrevistas. Uma entrevista foi realizada via Skype, e outra por ligação de vídeo pelo aplicativo *WhatsApp*. Segundo Amaral, Natal e Viana (2008, p. 35) “a transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é validada no campo da comunicação.” E as demais foram realizadas por meio telefonemas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL E TEÓRICA

### 2.1 MOTIVAÇÕES E TURISMO

Nos fins do século XIX, e no início do século XX, a ciência psicológica, submeteu o ser humano a experimentos dentro de laboratórios, para assim entender seus comportamentos e suas reações. Os cientistas só estabeleciam como ciência, aquilo que tivesse passado por um experimento e tivesse chegado a resultados (BERGAMINI, 1989).

Para assim melhor entendermos sobre motivação e seus conceitos, começaremos a abordagem sobre o comportamento motivacional. Bergamini (1989) considera que:

A configuração mais nítida do comportamento motivacional começa antes de mais nada quando se consegue separar dois tipos de ações: aquelas empreendidas pelo indivíduo e que foram condicionadas por fatores externos das que espontaneamente são emitidas pela própria pessoa. As primeiras caracterizam o movimento e as segundas são reconhecimento denominadas de ações ou atos motivacionais (BERGAMINI, 1989, p. 25).

O processo da adaptação só é alcançado por meio dos instintos que é um “padrão de comportamento inerente à própria espécie, portanto, característico a ela e estereotipado, que possui uma energia própria a ser liberada sempre no sentido de dentro para fora.” (BERGAMINI, 1989, p. 43). Ainda de acordo com Bergamini (1989), um instinto que somente está ligado ao indivíduo, pode ser liberado por qualquer tipo de motivação. Sendo assim diferente do estímulo exterior, que parte do ambiente externo para o interno.

Bergamini (1989) também afirma que o ser humano tem uma condição de necessidade de algo, que deve ser suprida, através da procura por satisfazer tal necessidade, dessa maneira quando a necessidade induz a pessoa a agir, isso é o ato da motivação e por diante a satisfação, saciando a necessidade do indivíduo.

Diante dos fatos, Bergamini (1989) define motivação como sendo,

Algo que é tipicamente interno a cada um, é tida como uma força propulsora cujas verdadeiras origens acham-se na maioria das vezes escondidas no interior do indivíduo e cuja a satisfação ou insatisfação fazem parte integrante dos sentimentos experimentados por ele mesmo (BERGAMINI, 1989, p. 54).

Outro pesquisador que define a motivação é Cooper, et al. (2007, p. 79), afirma que “a definição clássica do dicionário para o termo motivação é derivada da palavra motivar, que significa levar uma pessoa agir de uma determinada maneira ou estimular o interesse.”.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 176) também afirmam que “os turistas viajam por razões que incluem espiritualidade, prestígio social, mudança de ambiente e enriquecimento cultural.” E que também, “as principais motivações [...] como a viagem para mudança de ambiente, curiosidade cultural, espiritualidade, educação e status social” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 176).

As pessoas utilizam de sua liberdade de ir e vir, impulsionadas por suas motivações. E a motivação impulsiona a pessoa a fazer uma viagem. No turismo, o processo de motivação faz com que o indivíduo se locomova para outros destinos.

Conforme Dorta e Droguett (2004) o ser humano sempre viajou na intenção de estabelecer um vínculo com a natureza, senti-la e vivenciá-la, na intenção de receber respostas existenciais, motivado pela vontade de conhecer o lugar ideal. Pode-se dizer então que um dos motivos para o deslocamento é ter a necessidade de conhecer o lugar ideal. Ainda acrescentam que mesmo com toda a organização institucional da atividade turística, a viagem é muito importante para o ser humano, no seus desejos de alcançar existencialismo. Por meio dela, se identificam, elementos que induzem o turista a passar pelo prazer do curioso, explorar a ideia de liberdade, de mobilidade contemporânea e encontrar referências de segurança para a espécie humana.

Nielsen (2002) afirma que na indústria de viagens de ‘férias’, o desejo de alcançar as principais motivações tais como descanso, o prazer, a aventura e a descoberta, é um aspecto muito importante.

Entretanto, Dorta e Droguett (2004) afirmam que na busca por seus objetivos, o homem estabelece jeito de ser, despertando assim o desejo de sair de si para encontrar o outro. Diante disso, a viagem surge como fenômeno existencial, fazendo assim refletirem sobre capacidade de empreendimento, e estruturação de meios para atingir as metas. Também corroboram que os deslocamentos de uma viagem partem de objetivos de viagem que buscam por um espaço diferente do normal, das suas rotinas, pelo contato com o sol; com o mar; para banhar-se e bronzear-se, e também para dar vida a suas imaginações. Desta forma, pode-se dizer que banhar-se e bronzear-se são umas das necessidades do ser humano, fazendo assim impulsionar um força motivacional para o deslocamento de viagem com destino de sol e praia.



Viajar costuma ser muito gratificante e enriquecedor. Segundo Yázigi (2002), viajar gera informações, realiza sonhos e desperta a intuição. O clima é um fator que influencia na decisão.

E para Yázigi (2002) a fuga geralmente é nos finais de semana ou feriados prolongados, se distanciando da rotina sua cidade e estresse do dia-a-dia, é uma oportunidade no turismo planejado e organizado.

Conforme Dorta e Droguett (2004), os seres humanos buscam por diversos fatores quando se trata do destino, um dos fatores é, “a busca pela autenticidade do lugar está diretamente ligada às diferenças entre o lugar comum de residência e seu objeto de olhar, ou seja, o autêntico é um contraste com as experiências cotidianas.” (DORTA; DROGUETT, 2004, p. 89). Depois de irem para algum lugar ou conhecer alguma pessoa, ou das diversas experiências da vida adquirida, estabelecem aspectos para escolher determinado destino.

Eduardo Yázigi (2002), também indica algumas motivações no processo de escolha do destino:

a) alívio de estresse pela alienação das rotinas; b) busca de aventuras de diversas naturezas; c) conhecimento sobre os mais variados assuntos de interesse pessoal; d) conhecimento de pessoas e possibilidades de trocas sociais; e) necessidade de experiência com o desconhecido; f) saturação das paisagens familiares; g) necessidade de status dado por certas viagens; h) fugas diversas [...] (YÁZIGI, 2002, p. 21).

Para Ignarra (1999) o produto pode suprir as necessidades e desejos das pessoas, assim o produto turístico é um dos aspectos que ajudam a suprir a necessidade ou o desejo de um indivíduo, por exemplo “a necessidade de viajar para um tratamento de saúde, para participação em um congresso, para fechar um negócio, para descansar é atendida pelo turismo. O desejo de conhecer um lugar” (IGNARRA, 1999, p. 85), esses podem ser supridos pelo turismo.

Dorta e Droguett (2004) afirmam que a imagem é usada para demonstrar as características do lugar, tal como a natureza, cultura local, para assim estimular interesse nas pessoas e aumentar o fluxo turístico.

Ross (2002) cita duas forças motivacionais, como a necessidade de sair da rotina, de um local estressante, buscar por lugares que satisfaçam seus desejos. Assim, por terem a necessidade de ser ter descanso e lazer, ao se deparem com uma

imagem fotográfica que transmitam isso, são impulsionadas a conhecer o local de modo a alcançar a satisfação de suas necessidades.

Conforme Dorta e Droguett (2004, p. 28) “para que o deslocamento entre o núcleo emissor e receptor ocorra efetivamente é necessário que o indivíduo tenha tempo livre, dinheiro, vontade e motivação de realizar tal viagem.” Para além, deve-se ter também produtos, equipamentos, serviços e infraestrutura. Pois de nada adianta o querer se não houver o que fazer. Também afirmam que a “[...] decisão do turista que opta por viajar é fundamental para pôr em prática todo o sistema.” (DORTA E DROGUETT, 2004, p. 29).

Por sua vez, as necessidades estão relacionadas com a força de motivação, a motivação parte da necessidade, trazendo para o meio do turismo, ao compreender-se todos os aspectos de necessidade de uma pessoa, o turismo pode satisfazer tal, através de viagens, experiências enriquecedoras, conhecimento de outras culturas, pessoas, entre outros.

## 2.2 FOTOGRAFIA

Para compreendemos o conceito da fotografia, começaremos pela sua história. Costa (2013) explica que:

O Renascimento marcou o início de uma época de mudanças irreversíveis no mundo, propondo uma maneira diferente de ver a vida: materialista, expansionista e cientificista. [...] O resultado disso foi a criação de uma sociedade industrial, tecnológica e planetária, na qual os bens materiais passaram a ser produzidos em massa, para o mundo todo, através do uso crescente de equipamentos tecnológicos (COSTA, 2013, p. 71).

Conforme Costa (2013), Gutenberg<sup>1</sup> foi quem criou a prensa, com o intuito de divulgar os conhecimentos, na representação, deveria ser uma réplica da original, de uma forma rápida e extensa.

Costa (2013, p. 72) afirma que “foi a criação da imprensa, do telégrafo, das redes ferroviárias e da fotografia que instalou definitivamente essa sociedade baseada na reprodução infinita de textos e imagens.”

---

<sup>1</sup> Johannes Gutenberg (1396 - 1468) foi um inventor alemão, o primeiro a usar a prensa, invento que revolucionou a técnica de impressão.

Segundo Zuanetti (2002) menciona que umas das invenções que surgiram naquela época, foi a câmara escura que era:

Formada originalmente por um quarto sem nenhuma luz, com um orifício numa das paredes que permitia projetar, na parede oposta, uma determinada imagem na posição invertida. O quarto foi substituído por uma caixa portátil, e o orifício, por lentes simples, num esquema que serviu de modelo para as primeiras câmeras fotográficas. Costuma-se também denominar os laboratórios atuais de “câmara escura” (ZUANETTI, 2002, p. 152).

Neste período, era viável observar a fotografia somente pela câmara escura, por não conseguirem prender em nenhum suporte de papel, vidro, entre outros.

Logo Zuanetti (2002) afirma que em 1604, o cientista Italiano, Angelo Sala, obteve o conhecimento de que o nitrato de prata, ficava negro, ao ser exposto no sol.

Zuanetti (2002) descreve que em 1725, o professor de medicina na Alemanha, Johan Heindrich Schulze, descobriu que a luz do sol, “transformava os cristais de prata em prata metálica negra. Ele captou as primeiras imagens através desse método, mais ainda sem conseguir interromper o processo.” (ZUANETTI, 2002, p. 159). Diante de vários cientistas e suas descobertas, é que entenderam, que não existiu somente um inventor, mas que ao trabalharem em suas casas e escritórios e obtiveram resultados diferentes ou até mesmo parecidos. Mas o foi o litógrafo francês Joseph Nicéphore Niépce que criou a fotografia, que se manteve fixada por muito tempo, no ano de 1826.

Segundo Zuanetti (2002) em 1830, o matemático húngaro Josef Petzval, fez uma lente dupla, bem mais rápida, das que já haviam sido criadas, e deu o nome de *Chevalier*, ela diminuiu mais o tempo que se levava na exposição a Luz. No ano de 1839, Louis-Jacques Mandé Daguerre, criou o daguerreotipo, um processo que não utilizava muito tempo na exposição, e mais fácil, desta forma, igualava o desenvolvimento na fixação da imagem. Em 1841, inglês Fox Talbot, patenteou a sua invenção, que foi o processo de calotipia, juntando o negativo e positivo, assim a fotografia se deu a origem de uma meio de comunicação, de tal maneira que foi possível, produzir um número indeterminado de cópia, na mesma chapa.

Conforme Zuanetti (2002), a criação de uma chapa, onde se era possível manipular, foi criada no ano de 1871, pelo inglês Richard Leach Maddox, por isso, não precisava mais ser passada no óleo para a exposição. Com a chapa seca foi viável na simplificação da fotografia, tendo uma redução do tamanho no equipamento. Foi

também de extrema importância por ser rápido na cena em movimento, mas somente se as máquinas fossem privadas de um obturador<sup>2</sup> instantâneo.

Costa (2013) afirma que no século XIX, cientistas europeus, fizeram com que o processo fosse mais fácil, tornando as máquinas um pouco leves, firmes, também de forma rápida, que pudessem captar pessoas em movimento, tornaram-se portáteis.

Para Zuanetti (2002) a representação de imagens, passou a ser importante, porque por meio dela era possível estabelecer uma conexão, se comunicar, mesmo distante, em um tempo em que se dava umas das maiores concentrações da população pela terra.

E com o tempo, Libério (2013) relata que foram ocorrendo diversos avanços na fotografia, assim como o final de 1950:

Inovações ligadas à inserção de componentes eletrônicos no corpo do aparelho fotográfico. A eletrônica passa a constituir um outro sistema de conhecimento que irá se integrar ao dispositivo fotográfico a partir da segunda metade do século XX. A linguagem eletrônica, com sua lógica de funcionamento própria, será um grande vetor de mudanças tecnológicas, notadamente a partir do final da II Guerra Mundial (LIBÉRIO, 2013, p. 6).

A indústria fotográfica procurou por diferentes formas que fizessem com que a fotografia fosse fácil e descomplicada no processo de criação. A fotografia foi inserida no meio da tecnologia digital entre o século XX e XXI. Libério (2013), descreve que,

Os sensores que antes eram externos ao modo de existência da fotografia analógica – a própria película – passam a ocupar o lugar central. O centro de funcionamento de toda fotografia digital é o seu sensor fotoelétrico, responsável pela geração da imagem numérica e computada que visualizamos nos visores de projeção ou nas outras telas eletrônicas de exibição (LIBÉRIO, 2013, p. 9).

Cada vez mais surgem modificações nas máquinas fotográficas, visando a melhoria, a facilidade de uso, agilidade, rapidez e boa qualidade. Podemos perceber que todo processo da evolução da fotografia foi importante, para que a cada nova descoberta, houvesse novas melhorias. Atualmente temos diversas câmeras fotográficas que facilitam no processo de criação de uma fotografia.

---

<sup>2</sup> Obturador é uma pequena janela dentro da câmera que funciona abrindo no momento do disparo para capturar a luz que passa pela lente.

### 2.2.1 Imagem fotográfica

No âmbito das imagens, Santaella (2008, p. 15) descreve que existem dois tipos, o primeiro tipo, “são as representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas.” Consequentemente, são objetos materiais, representações do ambiente visual.

Em seguida, Santaella (2008, p. 15) aborda que o segundo são as imagens que ficam no nosso imaginário e são representadas como: “visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais”. Os dois não podem existir separados, pois um necessita do outro, o processo ocorre quando se imagina o visual e depois projeta uma representação visual material, através dos vários objetos aqui destacados.

Santaella (2008, p. 36) define que “o conceito de imagem se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada”. E Santaella (2008, p. 107) também relata que a fotografia “por um lado, ela reproduz a realidade através de (aparente) semelhança; por outro, ela tem uma relação casual com a realidade devido as leis da ótica”.

Santaella (2008, p. 123) destaca que a fotografia “[...] são informações e isso lhes confere valor. Daí a importância da distribuição fotográfica, que ilustra a decadência do conceito de propriedade.”

Foi por meio da fotografia que pudemos perceber tais objetos, lugares, entre outros, pois com ela pode-se ver naturalmente como as coisas são, ela e somente ela, longe de qualquer alteração, através da imaginação do autor e seu manuseio, além da manipulação (SANTAELLA, 2008).

A imagem seria um dos fatores que influenciam e geram percepções sobre os lugares e assim como documento permite identificar se está enquadrado nos critérios que a própria pessoa estabelece ao buscar um lugar para se conhece/ viajar.

O conhecimento que temos do mundo e de suas formas, através da visão, absorve muitas informações ao redor (YÁZIGI, 2002).

Yázigi (2002) afirma que a visão é um dos fatores que caminham junto com a fotografia, pois através dela se percebe todos os detalhes dos lugares e despertam em fotógrafos, o momento exato para o click da foto, depois disso há o contato das

peessoas com a fotografia, com a visão, elas podem perceber como o lugar realmente é.

Segundo Bauret (2010) a fotografia serve evidenciar uma realidade, e em seguida recordar aquela imagem, por que a fotografia faz com que as lembranças sejam guardadas e com o tempo possam ser relembradas.

Langford (2002) também afirma que a fotografia consiste essencialmente num conjunto de ciência prática, imaginação, habilidade técnica e capacidade organizativa.

### 2.2.2 Fotografia e turismo

Atualmente a fotografia exerce um papel comercial importante no turismo, na pré-venda e na pós-venda. Na pré-venda, no momento em que a fotografia desperta o interesse da viagem, na pós-venda, quando o cliente fica satisfeito com sua viagem e divulga de suas fotografias tiradas no destino turístico. Contribuindo assim para a promoção turística do local.

Para Dorta e Droguett (2004) a divulgação de destinos passa a informação que pode-se suprir o prazer, através do conhecimento de tal lugar, fazem com que as pessoas queiram viajar, o que aumenta o mercado de viagens. Também corrobora que através da comunicação é possível persuadir as pessoas. A imagem é de grande importância para passar as mensagens sobre temas turísticos. Ela é um fator que contribui para o despertar da força de motivação, porque estimula as pessoas a perceber o desejo ou necessidade de conhecer um novo local, ou até mesmo de se reconectar com o mundo, de satisfazer sua necessidade de lazer, tranquilidade, entre outros. Contudo, “as imagens turísticas apresentadas pelos meios de comunicação social fazem interagir o público receptor com espaços ideais em termos de liberdade, segurança e prazer.” (DORTA E DROGUETT, 2004, p. 68)

Diante disso, para que um destino turístico tenha maior visibilidade no meio tecnológico, deve se investir em marketing digital, gestão, promoções turísticas, infraestrutura local, divulgação de imagens fotográficas do destino, entre outros. Dessa forma, os destinos ganham visibilidades em plataformas *online* e atraem diferentes turistas para a cidade.

Para Mello (2015) os responsáveis pelo Marketing local, devem compreender e dominar como serão utilizadas, agregando assim ao destino turístico e restaurando

o seu imaginário. Mello (2015, p.8) também destaca que “... a fotografia como agente da transformação do real é importante para promover um efeito de familiaridade”.

Desde o início da publicidade as imagens são utilizadas para a divulgação, assim como utilizam muitas agências de viagens, escolhem a foto e promovem seu pacote, para assim atrair mais clientes.

Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 409) afirmam que, “[...] os *sites* estabeleceram-se rapidamente como um dos mais penetrantes e mais poderosos meios de comunicação direta com indivíduos no mercado.”

Podemos observar o uso da imagens fotográficas de destinos turísticos em agências de viagens, por meio de *sites* assim como mostra na FIGURA 1 e *folders*.

FIGURA 1 – FOZ DO IGUAÇU NO SITE DA CVC



FONTE: CVC (2019).

Outro exemplo é a Decolar FIGURA 2, que utiliza das imagens para caracterizar as destinações turísticas e também atrair clientes.



FIGURA 2 – DESTINAÇÕES TURÍSTICAS NO SITE DA DECOLAR

**Compre seu pacote de viagem e aproveite ao máximo o seu destino**

Destino	Tempo	Classificação	Avião	Preço por pessoa	Desconto
Pacotes para Florianópolis	4 NOITES	8.5 ★★★★★	Pela Azul	R\$ 2.156	-
Pacotes para Foz do Iguaçu	3 NOITES	7.7 ★★★★★	Pela Azul	R\$ 894 (R\$ 1.097)	- 18%
Pacotes para Orlando	12 NOITES	★★★★★	Pela Azul	R\$ 4.705 (R\$ 7.240)	- 35%
Pacotes para Nova York	6 NOITES	7.2 ★★★★★	Pela LATAM Airlines Group	R\$ 5.716 (R\$ 8.046)	- 29%

FONTE: DECOLAR (2019).

Imagens fotográficas também são utilizadas em *folders* FIGURA 3 e FIGURA 4.

FIGURA 3 – FOLDER JJ VIAGENS E TURISMO

**CRUZEIROS**

**PASSAGENS**

**HOTÉIS**

**VIAGENS**

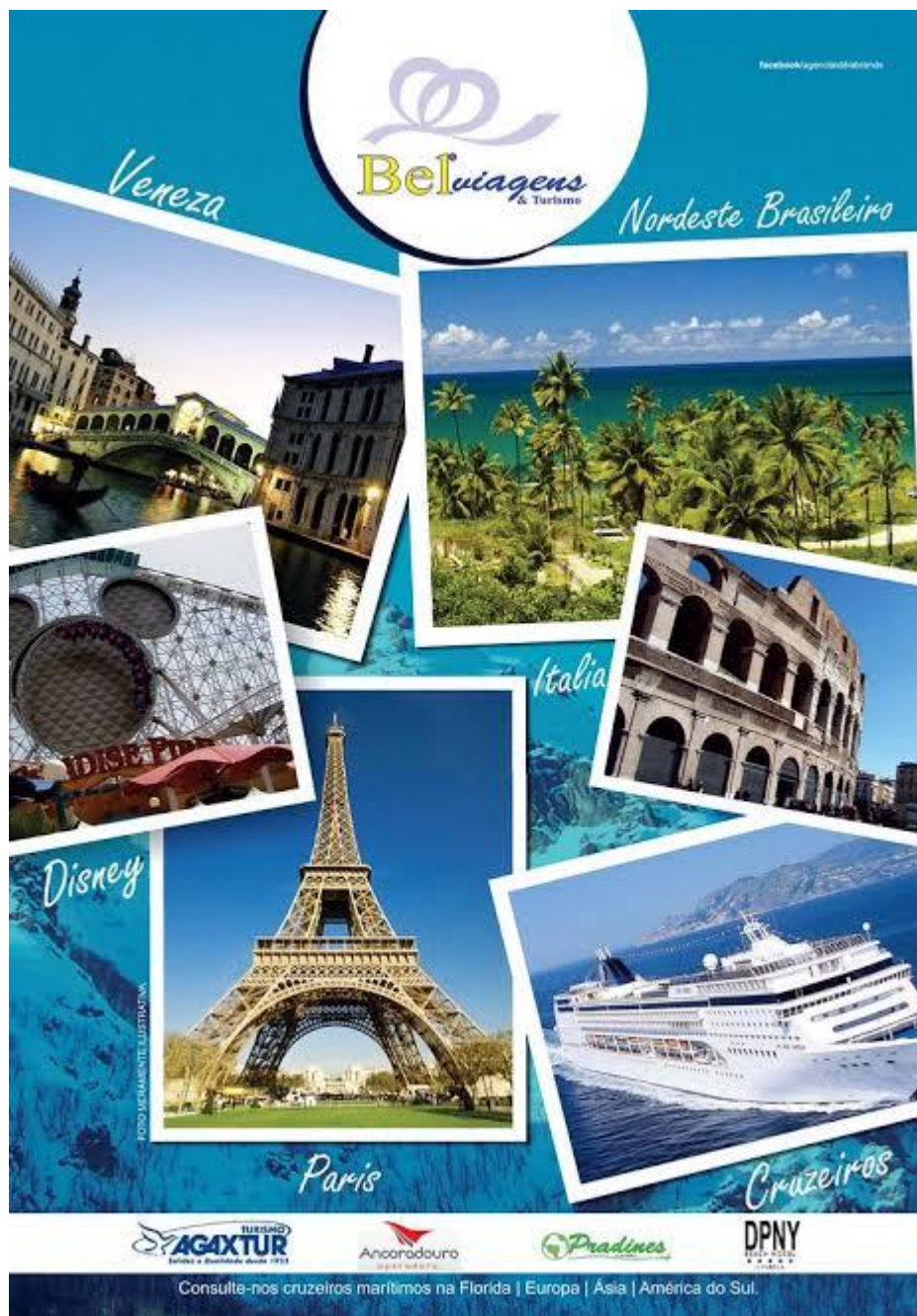
**JJ VIAGENS E TURISMO**

**A MELHOR EXPERIÊNCIA PELO MENOR PREÇO!**

OO 1234-5678 | 1234-5678      [viagenseturismo.com.br](http://viagenseturismo.com.br)

FONTE: We do Logos (2016).

FIGURA 4 – FOLDER BEL VIAGENS &amp; TURISMO



FONTE: Flickr (2012).

Desse modo, pode-se perceber que a imagem fotográfica tem muita influência nesse meio e são utilizadas como uma ferramenta nos processos de venda, gerando assim lucro para empresa e contribuindo para o crescimento do turismo em determinadas regiões.

## 2.3 AGÊNCIA DE VIAGENS E PROCESSO DE VENDA

Com os avanços tecnológicos e com o aumento no consumo através de recursos e canais de tecnologia as agências de viagens passaram por inúmeras mudanças para sobrevivência e visibilidade comercial.

Conforme Dantas (2002, p. 21) “as Agências de Viagens são empresas que compõem o *trade* turístico, contribuindo, de certa forma, para o desenvolvimento da atividade turística. Além disso, executam serviços de intermediação entre o cliente e os prestadores de serviços turísticos.”.

Dessa forma, para que estejam atualizadas em suas categorias de clientes e produtos, devem buscar por facilitar e desenvolver novas estratégias, para as mudanças de comportamento de clientes atualmente.

O Ministério do Turismo (2010) define agências de viagens como:

As agências de viagens são empresas que tem como principal atividade a venda comissionada de serviços turísticos (passagens aéreas, pacotes turísticos, hospedagem, entre outros) diretamente ao cliente final (pessoa jurídica e/ou física) (MTUR, 2010, p. 120).

Podemos entender que as agências de viagens são como intermediadoras. Assim afirma o Ministério do Turismo (2010) que:

As agências de viagens constituem o elo entre as operadoras de turismo (ou entre os serviços no destino) e o consumidor final, atendendo o turista e relacionando a oferta existente com o mercado consumidor (MTUR, 2010, p. 120).

No que se refere a profissionais, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) definem que:

Um agente de viagem é um intermediário - uma pessoa ou empresa que vende as partes individuais do setor turístico, ou combinação dessas partes, para o consumidor. Atua em nome do cliente, organizando uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadoras turísticas) e recebendo desses uma comissão (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p. 136).

Marín (2004) corrobora que o departamento comercial de agências de viagens têm a responsabilidade de alcançar novos clientes, estabelecer um relacionamento.

Também negocia no comércio e na participação de concorrências, licitações, entre outros.

Os agentes de viagens também devem ter de analisar a motivação, a percepção, a experiência anterior de seu cliente, também seus pensamentos, opiniões e são considerados aspectos psicológicos. Conforme Dantas (2002, p. 60-61) “ele deve, além disso, saber analisar os fatores demográficos do cliente, como idade, ocupação e condição econômica; os fatores pessoais e também os sociais e culturais como o grupo familiar.” Isso facilita na tomada de decisão de compra do turista.

Por meio disso, é possível entender que os agentes de viagens são as pessoas que terão o primeiro contato com o cliente, estabelecendo um relacionamento e confiança, facilitando também o processo de vendas e fornecendo informações detalhadas sobre quaisquer dúvidas, através de vários meios estabelecidos como eficazes na agência.

Marín (2004) aborda que existem duas categorias de clientes, os corporativos e os de lazer. Os corporativos fazem viagens a negócio, buscam por uma hospedagem no destino turístico que ficaram para uma reunião, evento, entre outros. Os clientes que viajam a lazer, buscam por destinos turísticos que tenham uma boa hospedagem, atrativos turísticos, equipamentos e serviços, infraestrutura de apoio ao turista etc. As agências de viagens vendem produtos intangíveis. O destino turístico é um produto intangível, e para Ignarra (1999, p. 41):

Não é possível o turista experimentar o produto antes de comprá-lo. O produto, por definição, está longe do local da compra e geralmente essa compra é feita com antecedência em relação ao consumo mesmo assim, para convencer o consumidor das qualidades do produto há necessidade propaganda que transmita ao mesmo a imagem da destinação turística.

Diante disso, os turistas comprarão o que eles veem, mas sem tocar. Exemplo disso são as destinações que para Cooper et al. (2001, p. 136) são locais que possuem atrações turísticas, instalações e serviços que atendem as necessidades de turistas, assim como infraestrutura de apoio.

Cooper et al. (2001) afirmam que:

A destinação é um elemento crucial do sistema turístico. Não apenas oferece um ponto focal para a atividade turística, mas representa também o fator de “atração” para o turista. O tipo de turista que é atraído a um local será determinado pela qualidade e combinação das atrações, superestrutura e infra-estrutura presentes e, conseqüentemente, o papel do planejamento e

do gerenciamento no todo do produto turístico na destinação é crucial para que os mercados-alvo sejam atraídos e para que se tenha uma experiência satisfatória (Cooper et al. 2001, p. 152).

Peruzzolo (2009) afirma que para o destino turístico ficar conhecido, deve passar por todo um processo de comunicação, propaganda, promoção do lugar entre outros, que estão ligados.

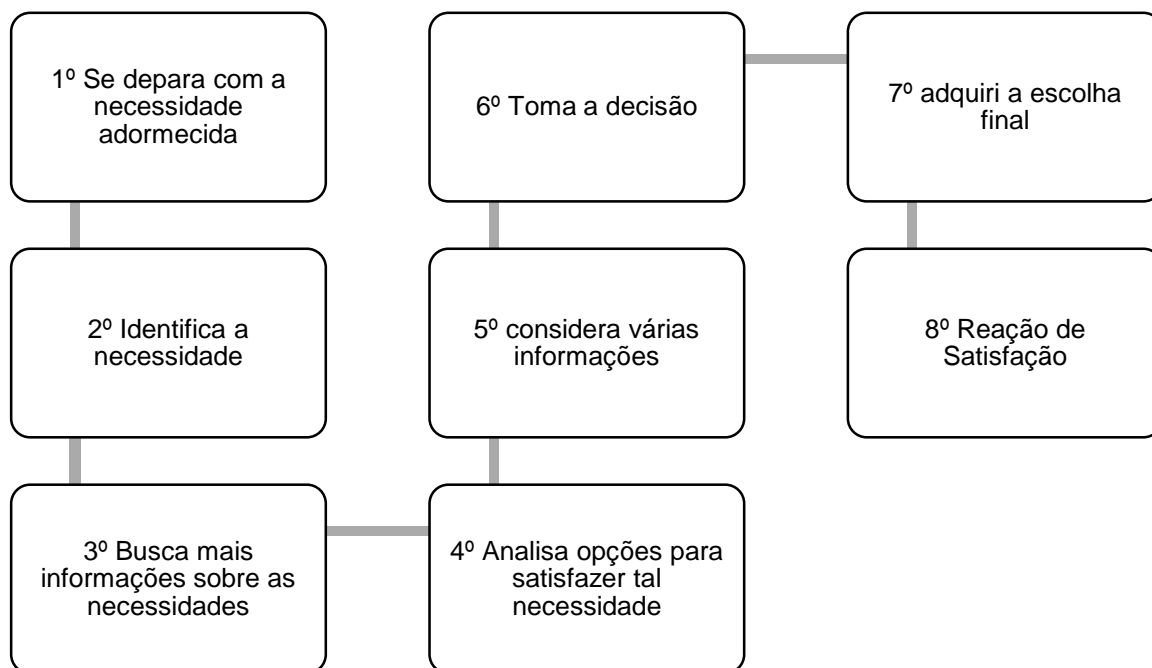
E Peruzzolo (2009) aborda que em pesquisas sobre persuasão, os passos compreendidos quando o ser humano é persuadido, o primeiro contato que ele tem é com uma mensagem persuasiva, e em seguida lhe prende a atenção, logo compreende sobre a mensagem, depois assume um novo lugar, forma essa que influencia o indivíduo a ter novas atitudes. Consequentemente Peruzzolo (2009, p.18) relata que “[...] falar é sempre buscar persuadir, conquistar adesão de um outro que, ele também, ao desejar um objeto, estabelece uma parceria cúmplice com o primeiro.” Também como técnica no processo de indução do leitor para comprar algo, são utilizadas técnicas persuasivas pré-estabelecidas, para assim concluir que o produto cabe no bolso. Sendo assim o processo comunicacional publicitário vem para persuadir e convencer a pessoa a adquirir algo que está sendo anunciado ou comunicado.

Cooper et al. (2001, p.441) definem a propaganda como sendo uma “forma paga de comunicação não-pessoal através da mídia, que detalha um produto com um patrocinador identificado. Os meios de comunicação para isso podem incluir guias de viagem, jornais, revistas, rádio, televisão, mala-direta e outdoors.” Também Cooper, et al. (2001, p.441) entendem que a “promoção de vendas diz respeito a qualquer atividade que oferece um incentivo para induzir um resultado desejado de clientes em potencial, intermediários comerciais ou equipe de vendas.”

Peruzzolo (2009) afirma que a publicidade e propaganda, usam muitas técnicas para suas vendas, com intuito de levar o outro a acreditar no que tudo que propõem. Por isso deve-se procurar introduzir aspectos de satisfação dos desejos, interesses, expectativas e necessidades do outro, e dessa forma aceite e forme uma convivência, mostrando assim as regras de viver.

Segundo Cooper et al. (2001) indicam ainda que a decisão de viagem segue alguns passos. Assim podemos perceber na FIGURA 5 os principais passos no processo de decisão do consumidor.

FIGURA 5 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: Adaptado pela autora a partir de Cooper et al. (2001).

Cooper et al. (2007, p. 78-79) estabeleceram alguns elementos que compõem o processo de decisão do consumidor de turismo, como mostra no QUADRO 1.

QUADRO 1 – ELEMENTOS NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO

ENERGIZADORES DE DEMANDA	EFETIVADORES DE DEMANDA	OS PAPÉIS E O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÕES	DETERMINANTES DA DEMANDA
São as forças de motivação que levam um turista a decidir visitar um atrativo turístico ou sair de férias.	O consumidor terá desenvolvido ideias sobre o destino turístico, um produto ou uma organização através de um processo de aprendizagem, de atitudes e de associações extraído de mensagens e de informações promocionais. Isso afetará a imagem e o conhecimento que o consumidor tem a respeito de um produto turístico, servindo, assim, para aumentar ou para refrear os diversos energizadores que levam o consumidor a agir.	Nesse ponto, o papel importante é o de membro da família que normalmente está envolvido nas diferentes fases do processo de aquisição e na resolução final das decisões que determinarão quando, onde e como grupo consumirá produto turístico.	Além disso, o processo de tomada de decisões do consumidor em relação ao turismo se apoia nos determinantes da demanda.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de Cooper et al. (2007).



Entretanto, Cooper, et al. (2001, p. 67) afirmam que “a imagem da destinação, criada através de vários canais de comunicação irá influenciar a motivação e, posteriormente, afetar o tipo de viagem escolhida.”.

Quando reconhecemos o nosso tempo livre e de se ter prazer em viajar, isso mostra aspectos influenciadores no fenômeno do turismo. Dantas (2002, p. 52) afirma que “a evolução da comunicação e dos meios tecnológicos incidiu sobre a carga de informações que alcançou o homem rapidamente, tornando os viajantes muito mais experientes e exigentes [...]” Desse modo, sempre exigem o melhor de uma agência de viagens.

Para Cooper et al. (2001) o turista está cada vez mais exigente, busca por autenticidade, entender a cultura local, a história, também dos ambientes locais, perceber como as pessoas vivem naquela destinação, é um fator que também conta no momento da decisão.



### 3 FOTOGRAFIA, AGÊNCIAS DE VIAGENS E PROCESSOS DE VENDA

Para obtenção de informações, as entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2019. O contato inicial envolveu o total de 11 participantes. O primeiro constituiu um pré-teste, e o segundo, não foi contemplado no trabalho pelo fato do entrevistado trabalhar em uma agência de viagens *home office*, sem contato direto e pessoal com clientes.

Foram utilizadas informações obtidas nas entrevistas com os demais 9 profissionais. A princípio o intuito era entrevistar somente agentes de viagens, mas ao se ter o contato com os participantes, percebeu-se que alguns eram agentes de viagens e outros já ocupavam um cargo superior, todavia com experiência como agente de viagens. Foram então considerados aptos conforme os objetivos deste estudo. No primeiro momento, a maioria foi contatada pelo celular, via *WhatsApp* ou ligação, momento em que eram informados sobre o tema e os objetivos.

Todos se mostraram compreensivos e dispostos a participar da entrevista e deram autorização para o uso dos relatos de modo verbal. No momento da entrevista, foram bem atenciosos e objetivos, demonstrando suas percepções sobre os fatos. Quanto ao perfil os sujeitos da pesquisa, que serão identificados como Informantes, apresentam as seguintes características:

QUADRO 2 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	CIDADE ATUAL	FUNÇÃO	TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA
Informante 1	Homem	Paranaguá	Gerente	8 anos
Informante 2	Homem	Curitiba	Sócio Gerente	11 anos
Informante 3	Mulher	Paranaguá	Sócia Proprietária	2 anos
Informante 4	Mulher	Curitiba	Diretora	Mais de 35 anos
Informante 5:	Homem	Curitiba	Operador de viagem	6 anos
Informante 6:	Mulher	Curitiba	Supervisora de vendas	9 anos
Informante 7:	Homem	Curitiba	Agente de viagens	2 anos
Informante 8:	Mulher	Curitiba	Agente de viagens	5 anos
Informante 9:	Mulher	Guaratuba	Proprietária	6 anos

FONTE: A autora (2019)

QUADRO 3 – CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS QUE OS ENTREVISTADOS ATUAM

IDENTIFICAÇÃO	LOCALIZAÇÃO DA AGÊNCIA DE VIAGENS	ATUAÇÃO
Informante 1	Paranaguá	Emissivo
Informante 2	Curitiba	Emissivo
Informante 3	Paranaguá	Emissivo
Informante 4	Curitiba	Emissivo
Informante 5:	Curitiba	Emissivo
Informante 6:	Curitiba	Emissivo
Informante 7:	Curitiba	Emissivo
Informante 8:	Curitiba	Emissivo
Informante 9:	Guaratuba	Emissivo e Receptivo

FONTE: A autora (2019)

### 3.1 PROCESSOS DE VENDA E O USO DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 136), “o viajante geralmente depara-se com uma série de escolhas relacionadas a transporte e hospedagem e, se a viagem for por lazer, há muitas escolhas com relação a destinação, atrações e atividades.” Dessa forma, ele se vê, a procurar informações pela internet e fazer seu próprio pacote ou procurar uma agência de viagens. E para entender como seria o processo, desde o momento em que o cliente chega na loja até o fechamento da venda e o pós-venda, buscou-se obter informações diretamente de pessoas com uma gama de experiência na área de Agência de viagens.

Consequentemente, com a evolução da *internet* e outras tecnologias da informação as agências de viagens buscaram sempre estar atualizadas nesses meios, o que impactou processos de venda.

Sobre isso, o informante 1 especifica que na agência que ele trabalha, funciona da seguinte forma:

A gente tem um suporte grande da empresa, que nos dá ferramentas, captam bastante oportunidades de vendas, qualquer cotação que a gente faz, qualquer cliente que entra em contato, ele passa a ser de um banco de dados nosso, primeiramente para atendimento ao público. A gente tem a apresentação inicial que é o forte da empresa, apresentação pessoal é as lojas, e após isso o agente tem um material, um sistema, praticamente único da empresa, que só ela tem, então é um sistema bem pesado carrega muita

informação [...] são mais de 700 destinos, cada destino com vários hotéis, serviços, terrestres, aéreo, então o sistema ajuda bastante também, na busca, a gente tem uma forma de pagamento diferenciada pra apresentar ao cliente, durante o atendimento a gente usa bastante [...] material de vídeo, fotográfico. E sem falar que a gente tem o nosso próprio material, produzido pela empresa, a gente mantém nas lojas, material específico de cada destino, é um material com bastante informação, então, basicamente um catalogo informativo, ele não contém preços e ofertas, mas é um resumo, que a empresa faz, de cada destino, com bastante informação, é essencial, dão, dicas de atrações, dicas de passeios, de hotéis recomendados, então a gente usa esse material, basicamente em quase todos os atendimentos, a gente gosta de fornecer informação para o cliente, justamente, ter um atributo a mais do que os sites, os concorrentes de site, então, esse é praticamente nosso diferencial, informação, material, conhecimento na área, simpatia também, simpatia é um ponto forte dos vendedores (INF. 1, 2019).

As etapas de vendas diferem conforme a agência. Segundo a Informante 6:

A primeira etapa é o encantamento do cliente, que você oferece os produtos, destinos, as opções, a segunda etapa depois que ele decide fechamento, como fazer reservas, de Hotel, voo, os serviços adicionais, que seria o transporte do aeroporto até o aeroporto, para passeios, seguro viagem. A terceira etapa é a finalização e o pagamento e a quarta etapa o cliente viaja, quinta etapa é o pós venda, que a gente entra em contato com o cliente pra saber como foi a viagem, se tem alguma informação que precisamos, no caso informação do destino que a gente não saiba daí ele passa para gente e se a viagem foi positiva ou negativa repassa para gente, para ajudar nos próximos atendimentos (INF. 6, 2019).

Conforme Ignarra (1999, p.89), “a promoção de vendas no turismo é complexa, considerando-se que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor. É o consumidor que tem que ser atraído para o produto turístico.”

O Informante 2 relata:

[...] nós usamos mídias sociais, *WhatsApp*, *Facebook*, pra sempre estar instigando o cliente, de ofertas de destinos, e daí a gente acaba sendo lembrado por ele, geralmente não é em busca dessas ofertas que a gente manda para eles, que eles veem atrás do nosso agente, eles veem da parte dele, dos clientes, das necessidades e vontades que eles tem, quase nunca é sobre aquela promoção específica que eu encaminhei (INF. 2, 2019).

A Informante 3 traz relato semelhante ao que mencionou o informante 2, destacando que o processo de vendas pode ser “presencial e online” (INF. 3, 2019). A Informante 4, indica que sua agência de viagens dispõe de carteira de clientes ampliada:

[...] por estarmos no mercado há muitos anos, e a gente tem muito boca-boca, nós já fizemos propaganda em rádio, televisão, jornal, revistas, mas ainda a

propaganda boca-boca é a mais eficiente, por que é um cliente que utilizou o serviço pra te induzir a nos procurar pela qualidade do serviço que nos prestamos, entende, então é a gente que procura sempre priorizar a qualidade do serviço, a informação, por que a gente conhece muita coisa do mundo mas não conhecemos todos os países [...] não é só vender um produto, como que nós vendemos, o cliente nos procura, ou por propaganda nossa, ou boca-boca, até a nossa empresa e ele pede um programa de viagem, um pacote viagem, ou é só um hotel, ou é só o aéreo, ou é uma locação de carro, ou é um seguro de viagem, ou é um traslado, chegada e saída para algum lugar, ou é um *city tur* ou são passeios, ou são shows, que tudo isso a gente utiliza, [...] a gente trabalha com todas as esferas do turismo, então [...] temos que estar sempre atualizados, ganhamos no atendimento, é na qualidade do atendimento, e sempre procurar fornecedores sérios, empresas sérias, por que não só o turismo que tem, por que na nossa área de agente de viagens, temos companhias aéreas que fecham, que falem ou deixam de operar, operadoras que deixam de operar, de um dia para noite, o passageiro chega no aeroporto não tem nada reservado, ele chega no hotel, ele não tem hotel reservado, ele chega em uma locadora de carro, não existe, só que ele já pagou, ele pagou pra agente de viagens, então ele tem que confiar muito no agente de viagens, o agente de viagens tem que confiar muito nos seus operadores, em seus fornecedores, então, raramente nós fazemos reservas com hotel, direto com companhias aérea, a gente sempre procura, os que são intermediários, que [...] são operadoras que a gente tem que confiar muito, então é isso, eles chegam, você tem que se preocupa com tudo, [...] tem que estar muito bem informado, muito alerta, por que um deslize põem a viagem tudo pro chão (INF. 4, 2019).

Os processos de vendas são basicamente parecidos de uma agência para outra, mudam pequenas opções. O Informante 5 aborda um outro aspecto do processo de venda:

[...]Algumas pessoas chegam na loja pela propaganda, seja em um cartaz, ou seja em uma propaganda de jornal ou seja própria pela televisão, chegando na loja, ai tem o primeiro contato que você vai identificar, [...] idade, cidade, começa fazer um parâmetro dela, para saber o que ela deseja, começa construir, [...] um perfil da pessoa, para poder oferecer um destino que seja adequado para sua, quando ele chega na loja. [...] depois passar pra ela os destinos, [...] você apresenta imagens [...] você vai acompanhando, qualquer alteração que tenha, desde horário de embarque até as vezes acontece uma troca de hotel, vamos supor, pode acontecer de você vender um hotel hoje e até agosto esse hotel trocar a bandeira ou sair, já aconteceu, quando você ta acompanhando você recebe essas alterações e repassa ao cliente, ai vai do cliente aceitar ou não, esse é o pós –viagem, [...] a gente também traça o pós-viagem da pessoa (INF. 5, 2019).

Do ponto de vista do Informante 7 (2019):

Geralmente, o cliente chega interessado em determinado destino. A gente sempre solicita que já tenha o destino de interesse pra ficar mais fácil de direcionar, precisa que tenha a data de interesse, se tiver um pouco de flexibilidade ali no período, ai fica mais fácil pra gente verificar se tem uma tarifa melhor e mais baixa, e tudo mais, ai em sequência é a gente [...] indica companhia aérea, os melhores horários, hospedagem, e também mostro as

imagens dos hotéis, a estrutura pra ver se é do gosto deles, em sequência a gente inclui o traslado, transporte aeroporto, hotel até o aeroporto, e daí passeios, [...] usar as imagens dos atrativos, então os principais atrativos da cidade, como funciona, o acesso até lá, como que é ofertado, então é mais ou menos dessa forma, por último agora a gente tem usado o *WhatsApp* que não era uma coisa comum até dois anos atrás. Então fica mais fácil pra criar o vínculo com o cliente.

Já a Informante 8 (2019) esclarece que o primeiro contato com o cliente é online:

[...] a gente trabalha mais online, o cliente procura a gente pelo *whats*, por que já são clientes assim rotineiros, praticamente são os mesmo clientes ou indicação, então eles sempre ligam ou falam pelo *whats*, então a gente conversa um pouquinho, vê um pouquinho da ideia, aí depois que vão na agência pra conversar um pouco mais sobre destino e a gente esclarece dúvidas, o processo assim de finalização de compra geralmente o primeiro contato é online, também questão de transferência ou cartão de crédito [...] é pessoalmente.

Para a Informante 9, o processo de venda é executado da seguinte forma:

A gente vende no boleto, no cartão, são várias as operadoras que eu tenho, aí eu forneço um preço mais em conta pro cliente, o valor que tá ali no sistema é o valor que eu mostro pro meu cliente, [...] Então, eles já vem com um roteiro, aonde quer viajar, daí eu já monto o roteiro já vem com as datas definidas que quer viajar, aí eu só monto, coloco lá que ele deseja e a data, e para quantas pessoas ele deseja, a data, pra quantidade de pessoas que ele vai querer (INF. 9, 2019).

Com o volume de informações disponíveis na internet e considerando que “o viajante pode obter informações sobre preços, produtos, horários, características da destinação e atividades disponíveis, investindo diretamente uma quantidade considerável de tempo na Internet [...] (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p.136) questionou-se se os clientes teriam informações prévias dos destinos turísticos que estariam dispostos a conhecer, ao buscarem uma agência de viagens.

Nesse sentido, o Informante 1 (2019) expõe que:

Sim, os clientes, muitas vezes os clientes tem muita informação sobre o destino, por que se você tá interessado em viajar para um lugar, você cria uma ansiedade, uma certa expectativa, então, você vai pra uma agência de viagem, você já vai ta bem inteirada sobre [...] o que é [...] Então basicamente, a maioria dos clientes, eles já ouviram alguma coisa, já viram na TV, já pesquisaram [...].

O Informante 2 (2019) é mais específico e afirma que:

Sim! Já chegam com orçamento de passagem aérea, que eles pesquisam na internet, até hospedagem, endereços, lugares que eles já acham mais interessantes nesse estilo, estilo deles, eles já tem quase todas essas informações em mãos, quando eles nos procuram.

Conforme a Informante 3 “o cliente chega [...] com valor e a forma de pagamento, geralmente, com foto e o nome do lugar já” (INF. 3, 2019). E na agência da Informante 4, ela se mostra satisfeita e explica: “a gente percebe, isso é uma coisa muito boa, quando o cliente já sabe o que ele quer” (INF. 4, 2019).

De acordo com o Informante 5 (2019), ele faz uma projeção, de acordo com sua experiência:

Sim! Vamos supor, vamos colocar que 60% das pessoas, já chegam com destino que ela quer, [...] 60% das pessoas já sabem o que elas querem da viagem, 40% das pessoas ali, podemos colocar ou as vezes 50%, que é aquela pessoa que chega e te fala assim eu quero viajar e não sei para onde, e não sei o que quero fazer. [...].

E como nos demais relatos, a informante 6 (2019) também afirma que “normalmente, ele já vem com tudo na ponta da língua, geralmente os destinos que eles querem conhecer”. Também o Informante 7 (2019) concorda que em “[...] alguns já sabem, os atrativos específicos, [...] um hotel, já pesquisou na internet, [...] geralmente eles já vêm ali com a informação”.

Para a Informante 8 (2019) “geralmente sim, ele chegam como uma ideia, geralmente de hotel, que eles veem na internet, chegam com uma ideia de destinos mesmo, e pedem outros destinos semelhantes, alguma coisa do tipo, [...]”. E, pôr fim, a Informante 9 também revela que “tem uns que já vem com um definido [...]” (INF. 9, 2019).

Buscou-se analisar o uso das imagens fotográficas nos processos de venda, e para alcançar um dos objetivos do estudo, investigamos quais seriam as ferramentas utilizadas nesse meio, desse modo, o Informante 1 explica que “[...] os hotéis, os parceiros enviam material, além de termos o nosso catálogo [...] boas imagens nos ajuda bastante também, [...] principalmente a internet, o computador em si, bom, a foto, os vídeos, links, nessas horas, sim pra gente, ganha a venda” (INF. 1, 2019).

Para o Informante 2 “utiliza-se bastante folder, mais assim para divulgação e no processo de venda, as imagens fotográficas dos destinos ou dos aparelhos de hospedagem [...] dos atrativos [...]” (INF. 2, 2019).

Já a Informante 3 utiliza de, “laminas das operadoras de turismo e material gráfico dos parceiros.” (INF. 3, 2019). Há diversos meios para serem utilizados e facilitar o processo de venda. A Informante 4 relata: “temos livros, [...] revistas das operadoras de viagens, muita coisa, nós temos a internet também pra mostrar os locais pro cliente e nós temos o nosso conhecimento” (INF. 4, 2019).

E conforme o Informante 5, eles têm

Um catalogão, [...] tem diversos países, de destinos do país e do mundo. Então a pessoa quer ir para porto seguro, então a gente tem um caderno, tem um folder, só de porto seguro, ali tem todos os destinos [...] todas as informações desde atrações noturnas, restaurantes, hotéis, o mapa da cidade, então isso a gente têm de diversos destinos, tipo mais de 200 que a gente tem um caderno pra mostrar pra elas e entregar pra ela. Praticamente um folder, que vai dizer tudo de um destino. A gente apresenta também isso pra ela, mas também a gente utiliza o *Google Maps*, [...] próprio sistema da empresa (INF. 5, 2019).

A Informante 6, que trabalhou em duas empresas, comenta a diferença entre elas:

[...] primeira empresa é muito catálogo, folders, imagem na televisão, jornal, esse eram material de venda de marketing, e aí para fechamento de venda era o próprio sistema da empresa e companhia aéreas. [...] a outra agência que eu trabalhei, então era mais focado mais em *Instagram* e *Facebook* e internet para fechamento dos produtos, [...] usava muito Marketing para atender o cliente, para utilização de imagem e o outro já mais focado as redes sociais. Era contato com o cliente, a gente entrava em contato através da rede social com a gente e ele vinha pessoalmente na agência depois. (INF. 6, 2019).

De acordo com o Informante 7 as principais ferramentas utilizadas no processo de vendas são:

[...]o show de ofertas, [...] os produtos da tarifa, e tem um catálogo que é um material, que daí esse sim traz informações gerais dos destinos dicas de hotéis e os passeios todos especificadas, é bem descrito, então nesse material tem mais imagens, imagens dos atrativos e da cidade principal e mapa também (INF. 7, 2019).

A Informante 8 afirma o uso de:

Utilizamos do *Facebook* e *Instagram*, para postagens de fotos dos clientes que já foram para viagem, que estão viajando nos *Stories* [...] assim mas da internet também para mostrar um pouco do destino eu acho que mostra que desperta bastante interesse das pessoas (INF. 8, 2019).



E a Informante 9 também relata que utiliza de “[...] folders e eu tenho *Facebook*, aí eu coloco no *Facebook* à viagem dos clientes.” (INF. 9, 2019).

### 3.2 IMAGENS FOTOGRÁFICAS, CLIENTES E SUAS REAÇÕES

A facilidade em acesso à informações geradas pelas tecnologias, são presentes diariamente na nossa vida. Há aqueles que preferem planejar sua própria viagem, e há aqueles que procuram uma agência de viagens para organizar sua viagem. Portanto, questionou-se sobre quais as suas reações ao terem o contato com imagens fotográficas de destinos turísticos. Assim conforme o Informante 1:

A maioria é de surpresa, [...] então se eu mostro pra eles, a foto, por exemplo de uma piscina no Nordeste, geram surpresa em clientes[...] quase sempre é surpreendente para eles, eles gostam muito de ver foto, sendo indicado de algum lugar [...]. Então, isso cria bastante expectativa pra eles viajarem, a foto funciona muito bem nessas horas, tanto pro lado positivo como também pro lado negativo, em alguns casos ao mostrarmos a imagem de um hotel, gera descontentamento ao cliente [...] (INF. 1, 2019).

Além disso, o Informante 2 relata que em sua agência,

Ou é de contentamento quando atinge a expectativa dele ou de frustração quando ele acaba não gostando do que vê, aqui a gente acaba utilizando bastante imagem fotográfica com imagens de sites e do hotel que ele tá pretendo contata, das cidades, do bairro, *Street View* ajuda bastante. Dependendo da percepção do cliente, vai de euforia a decepção, (INF. 2, 2019).

Entretanto a Informante 3 é mais específica e afirma que as reações são, “emoção, desejo de conhecer o destino” (INF. 3, 2019).

No que se refere ao tema, a Informante 4, discorre que:

[...] É decepcionante para o cliente, quando a imagem não supera suas expectativas. [...] e muitas vezes, a coisa menos inspiradora é chegar lá e não é aquilo, [...] É uma delícia! as vezes a imagem dependendo da onde ela ta saindo do local de quem tirou, a fonte dela [...] mas é muito gostoso quando você vê uma imagem e ai você está no local e ainda ela é mais bonita do que aquela imagem que você viu, ou na revista, ou na internet, é uma delícia! a imagem cativa você [...] (INF. 4, 2019).

Enquanto a Informante 6 considera que “[...] a gente consegue encantar o cliente, tanto com imagem quanto com informação [...]” (INF. 6, 2019). Também o Informante 7 afirma que “eles ficam mais instigados pelo destino depois de olhar para

a imagem, parece que aumenta a vontade deles de estar conhecendo, então, é mais essa sensação assim, são mais instigados a conhecer o destino [...]” (INF. 7, 2019).

Do mesmo modo a Informante 8 relata que “a gente mostra aquelas imagens da internet a pessoa fica super animada e dá para ver que elas estão bem curiosas sobre o destino, só que com relação ao destino, [...] a gente sempre trabalha com essa expectativa/ realidade.” (INF. 8, 2019).

Por fim a Informante 9 expõe que “[...] eles ficam encantados, eles gostam por que daí eles já têm uma noção, de onde vão ficar [...]” (INF. 9, 2019).

Segundo Ignarra (1999, p.92):

Essa transmissão de impressões, no turismo, se faz com mais intensidade do que em relação a outros produtos. Os turistas trazem fotos e vídeos dos locais visitados, dessa forma podemos utilizar para estimular os demais clientes. Por isso a qualidade do produto turístico é fundamental parece captar demanda.

### 3.3 CLIENTES, MOTIVAÇÕES E NECESSIDADES

Entender as motivações de turistas que leva ao se deslocarem de suas cidades, para assim fazer turismo. Dessa forma se torna fundamental para o sucesso e desenvolvimento do produto turístico, que seja identificado o perfil do turista, através de suas motivações e necessidades, por isso, questionou-se sobre esses aspectos.

O Informante 1 relata que:

a motivação é a rotina que ele vive, o dia a dia dele, o trabalho dele, é o que motiva a ele a procurar a gente e ir pra um lugar distante, fugir daquele da origem dele, conhece um lugar bem mais tranquilo, [...] apresentam pra gente então, eu quero , descansar, eu quero estar longe daqui nessa data, quero comemorar meu aniversário lá, passa esse feriado lá, então a maior motivação sempre é o descanso, [...] também os clientes mais viajados [...] a motivação é mais o conhecimento, então assim, eles querem desbravar novos lugares, novos horizontes, [...] (INF. 1, 2019).

Para o Informante 2, na sua agência, “é na verdade, dos nossos clientes aqui é mais viagem a lazer, é lazer em família, comemoração de data especial, são mais esses mesmo.” (INF. 2, 2019).

Para a Informante 3 (2019):

A necessidade é ter que lidar com a burocracia das companhias aéreas, da forma de pagamento. [...] E o motivo hoje, é mais lazer [...] mas também, o

motivo da pessoa nem sempre é lazer, pode ser vários motivos, estudo também, trabalho, luto, as vezes buscam seguro viagem, então nem sempre é lazer.

#### Segundo a Informante 4:

Primeira coisa é vontade de viajar, a vontade de viajar quase todos têm no mundo, os pontos negativos são sempre não ter dinheiro, ou tempo, e saúde, [...] o motivo sempre é o conhecimento, se bem que tem pessoas que saem do país só pra ir pro Estados Unidos para fazer compra [...] somente para fazer compras para vender, mas a gente tem todo os níveis de cliente, mas tem aqueles clientes que são extremamente cultos que fazem viagens, que querem ter o conhecimento local, ou na área de história ou na área de gastronomia ou na área temática [...] lazer, também tem os clientes corporativos (INF. 4, 2019).

O Informante 5 delimita “[...] Lua de mel, uma das principais motivações de viagens, podemos colocar ali também, bodas casais [...] e o próprio turismo, lazer [...]” (INF. 5, 2019).

#### A Informante 6 discorre:

Documentação em primeiro lugar dependendo do destino, a vacina e terceiro lugar é se todos os serviços estarão a espera dele, [...] quarto motivo é segurança por que ele tá ali falando com você sabe com quem você fechou e a confiança dos serviços que vai estar todos confirmados, [...] e o quinto motivo, sempre e por que alguém indicou ele, e são esses cinco fatores [...] Na primeira empresa 98% era lazer, na segunda empresa era 50% de lazer, 30% a trabalho e 20% de intercâmbio, era bem diversificado na última empresa (INF. 6, 2019).

#### De acordo com o Informante 7:

De necessidade assim, a gente nota muito, que eles são muito dependentes então, eles buscam a agência mais acho pela questão de ter alguém para recorrer caso de algum problema [...] As motivações é aproveitar as férias, sair da rotina, até em períodos pequenos [...] mas é essa fuga, fuga da rotina ou aproveitar as férias, alguma coisa diferente, tem bastante gente que procura por causa de cultura [...] é um público muito diverso, depende de loja para loja, eu já trabalhei em três lojas e foi completamente diferente (INF. 7, 2019).

#### A Informante 8 relata aspectos diferentes como:

acho que hoje em dia a agência de viagem é exatamente isso, segurança no que você está comprando, eu vejo que eles não tem muita confiança para comprar algo na internet e sozinhos, então eles já chegam com informação para gente, para gente conferir se é aquilo que é real pela nossa experiência [...] Nessa questão assim que eles procuram mais a gente assim, por que

informação eles até tem, mas eles ficam pensando se eles podem confiar nessa informação [...], na agência a gente vende tanto o lazer como o corporativo, então a gente atende empresa e lazer [...] (INF. 8, 2019).

Para a Informante 9:

Mais assim para passeios, o povo quer passear, sair da rotina, fazer algo diferente, principalmente agora na temporada querem ganhar dinheiro e depois querem descansar, ter dias assim de lazer, por que agora que eles trabalham bastante, principalmente o pessoal daqui de Guaratuba, e daí mais é para passeio mesmo, tem gente que procura por causa de enfermidade mas a maioria é de lazer (INF. 9, 2019).

Segundo Ignarra (1999) discorre que em relação com o turismo, a necessidade pode ser uma viagem por obrigação ou por lazer, pois o ser humano tem a necessidade de se obter o descanso, de poder se carregar de energias novas, e assim pode-se afirmar que lazer seria uma necessidade. Os relatos possibilitam perceber essa relação.

### 3.4 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS: IMPORTÂNCIA E ATRIBUTOS DAS IMAGENS FOTOGRÁFICAS

Mello (2015, p.8) destaca que “... a fotografia como agente da transformação do real é importante para promover um efeito de familiaridade”.

Santaella (2008, p. 123) destaca que a fotografia “[...] são informações e isso lhes confere valor. Daí a importância da distribuição fotográfica, que ilustra a decadência do conceito de propriedade”.

Para Dorta e Droguett (2004) através da divulgação de destinos, passam a informação que pode-se suprir o prazer, através do conhecimento de tal lugar, ao se deslocar e nas situações sociais no trabalho, fazem com que as pessoas queiram viajar e ampliem o mercado de viagens.

Sobre a importância das imagens fotográficas, o Informante 1 considera que:

A importância dela, digamos, é essencial, utilizar de foto para caracterizar o local, geralmente eu começo conversando com a pessoa, explicando, mostrando valores, mostrando promoções e datas, quando a gente cativa bastante o cliente em si nesses primeiros minutos a gente mostra as fotos, as fotos quase sempre é para ajudar efetivar a venda, mostrar um bom quarto de hotel, mostrar que hotel tem de lazer, mostrar as praias da cidade, caminha de repente usando um *Google Street View*, caminha ao redor, da região do hotel dele, então, tudo isso agrega para gente concluir a venda, muitas vezes,

dá certo sim, uma amostra de imagem assim, facilita bastante pra gente definir, ajudar o cliente a definir, que ele vai fechar conosco. As vezes tem o lado negativo também, tem oferta que é anunciada, que o cliente escuta, então ele vem até a nossa loja, ele ta com interesse em comprar, e ele quer ver imagens antes, as vezes uma hospedagem, de repente não agrada ele, ou uma praia, um destino, aquela imagem que ele tinha, acaba frustrando [...], então as vezes a foto, ela acaba mudando um pouco a conversa mais a maioria das vezes, ela funciona muito bem, é uma ótima ferramenta [...] (INF. 1, 2019).

O Informante 2 considera: “[...] acredito que as imagens facilitam bastante para dar bastante conhecimento e mais detalhamento do cliente está querendo contratar. As imagens ajudam bastante quando atinge a expectativa do cliente [...]” (INF. 2, 2019).

Também para a Informante 3 “a imagem do lugar é bem importante, mas assim sempre vai ter a recomendação de uma outra pessoa ou de alguma coisa, que o cliente vai fazer nesse lugar, alguma atividade (INF. 3, 2019). Já a Informante 4 considera como importante “[...] buscamos pela seriedade da imagem, que ela seja real [...]” (INF. 4, 2019).

Para o Informante 5:

[...] A imagem é muito importante na nossa venda, tipo você consegue vender ou não vender certo destino ou hotel, dependendo da imagem, por exemplo, você coloca uma cidade ali, vamos colocar ali por exemplo Maceió, Maceió é lindo, só que dependendo da imagem que você mostra pra essa pessoa, alguma localidade de um hotel, pode ser que essa pessoa não queira ir para lá, ela não, então a gente usa muito a imagem, coloca uma praia, uma foto da praia bem bonita, as fotos dos hotéis por exemplos vai interferir muito na sua venda, então assim a imagem para gente é 70% da venda, eu coloco 70% da venda a imagem, 10% ali sua argumentação com o destino, os outros 20% vai do cliente, tipo ele sentir que ele quer ir pra lá ou não (INF. 5, 2019).

Segundo a Informante 6:

As imagens são importantes na questão de vídeos, por que a gente consegue encantar o cliente mais através de informações pelos vídeos, as operadoras e os serviços que mandam para gente e a gente mostra para o clientes essas imagens e eles se encantam, daí as informações adicionais que são incluídas nos vídeos, principalmente que explicam como funciona determinado destino, determinado parque, o cliente se encanta naquele momento e a gente consegue fazer o fechamento de venda [...] a imagem então é uma ferramenta extra hoje em dia, como eu posso te explicar, a imagem para eles já está de fácil acesso, já a gente só tem as imagens que ele não tem, que as vezes o parque ou o hotel faz para a gente e manda exclusivo para agências de viagens [...] (INF. 6, 2019).

O Informante 7 comenta:

É importante, eu acho que você vende muito produto a partir da imagem ali e é também do que o destino está tá ofertando, claro se é um destino que tem boa estrutura, você já vê pelas imagens [...] Ela tem que estar com um ângulo favorecendo o destino, tem que estar nítida [...] no sentido de realçar a beleza do destino [...] (INF. 7, 2019).

A Informante 8 comenta sobre outros aspectos:

A imagem fotográfica é muito importante, isso faz o cliente decidir para qual destino ele vai, a gente fala para eles procurarem em casa um pouco, a gente mostra na agência fala para a gente ir comentando sempre, na verdade é isso que vai fazer ele decidir para qual destino, para qual hotel ele vai ficar [...] de mostrar ali como ela é realmente [...] a gente usa também foto dos nossos fornecedores por que temos contato com fornecedores de receptivo e daí eles mandam a foto para gente, então é foto real, nítida do que realmente o turista tá interessado, para as pessoas que sempre estão lá dos nossos fornecedores acho que transmite é mais fiel quando é assim (INF. 8, 2019).

A Informante 9 afirma:

A imagem é muito importante, por que as próprias pessoas são estimuladas pelo que veem, é assim por que mesmo depois que os clientes viajam e me mandam as fotos do passeio, outras pessoas que são amigos deles aqui de Guaratuba, comentam, falam que gostou do passeio que o amigo fez, que achou, isso estimula o outro a viajar, a imagem é uma coisa bem importante pra dar assim um estímulo para outras pessoas viajarem também, querer viajar, passear (INF. 9, 2019).

Diante disso, relembra-se Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) quando indicam que no momento em que as expectativas dos turistas são supridas, através das viagens, isso influencia para que o cliente busque pela agência de viagens, induzindo também em uma propaganda de boca a boca positiva, por intermédio da satisfação do cliente.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia se propôs a analisar o uso das imagens fotográficas de destinos turísticos em processo de vendas nas agências. Foram objetivos específicos: conhecer a relação entre motivações de clientes e o uso de imagem fotográfica em processos de venda; como os profissionais das agências de viagens percebem as reações dos clientes, ao terem contato com imagens fotográficas de destinações turísticas; identificar atributos das imagens fotográficas que influenciam nos processos de venda nas agências de viagem.

Antes de obter as informações, procurou-se entender o conceito de motivação, imagem fotográfica e agências de viagens e sua relação com o turismo, para em seguida, partir para questões que pudessem viabilizar as entrevistas e assim responder os objetivos propostos.

As agências devem buscar facilitar e desenvolver novas estratégias, alinhando-se a mudanças de comportamento de clientes. Para que o atendimento seja eficaz, o atendente deve entender quais os aspectos influenciadores no comportamento do consumidor (DANTAS, 2002).

Um dos recursos utilizados diariamente por agências são as imagens fotográficas. Para entendermos como ela influencia na vida do turista, procurou-se entender seu conceito. Segundo Santaella (2008, p. 107) a fotografia “reproduz a realidade através de (aparente) semelhança; por outro, ela tem uma relação casual com a realidade devido as leis da ótica”.

Dorta e Droguett (2004) afirmam que a imagem é usada para demonstrar as características do lugar, tal como a natureza, cultura local, para assim estimular interesse nas pessoas e aumentar o fluxo turístico.

A imagem seria um dos fatores que influenciam e geram percepções sobre os lugares e assim identificar se está enquadrado nos critérios que a própria pessoa estabelece ao buscar um lugar para se conhece/ viajar. Atualmente a fotografia exerce um papel importante no turismo, na pré-venda e na pós-venda. Na pré-venda, no momento em que a fotografia desperta o interesse da viagem, na pós-venda, quando o cliente fica satisfeito com sua viagem e divulga de suas fotografias tiradas no destino turístico, o que realimenta a promoção turística do local.

As pessoas sempre utilizaram de sua liberdade de ir e vir, impulsionadas por suas motivações. No turismo, o processo de motivação, faz com que o indivíduo se

locomova para outros destinos. Por sua vez, as necessidades estão relacionadas com a força de motivação, porque a motivação parte da necessidade.

Considera-se esta pesquisa importante para os empreendedores e profissionais de agências de viagens, pois as informações aqui obtidas poderão ser utilizadas para estudos que abordem a imagem fotográfica, agências de viagens, publicidade e propaganda, processos de venda, que possibilitem a compreensão dentro da universidade, também contribui para planejamentos estratégicos de processos de venda em agências de viagens, elaborando assim uma comunicação atraente e eficaz, capaz de dialogar através das imagens fotográficas de destinos turísticos.

Tendo em vista o primeiro objetivo específico, que é conhecer a relação entre motivações de clientes e o uso de imagem fotográfica em processos de venda, obtiveram-se informações dos 9 informantes que tem experiência na área de agências de viagens, assim podemos observar através do Quadro 4 as principais motivações e necessidades dos clientes abordadas pelos entrevistados, são:

QUADRO 4 – PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E NECESSIDADES DOS CLIENTES

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES	PRINCIPAIS NECESSIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuga da rotina</li> <li>• Busca por descanso</li> <li>• Conhecer novos lugares e novas culturas</li> <li>• Lazer</li> <li>• Comemorações</li> <li>• Corporativo</li> <li>• Vontade de viajar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança</li> <li>• Dependência do agente de viagens</li> </ul>

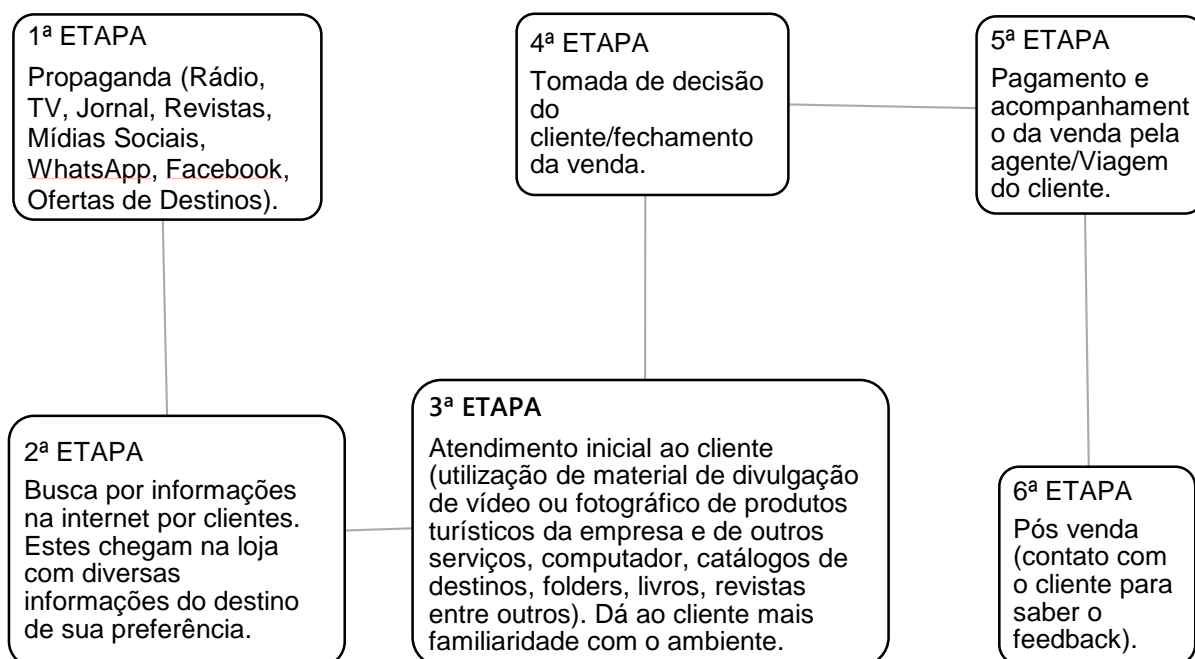
FONTE: A autora (2019).

Podemos perceber que são diversas as motivações que fazem os clientes se locomoverem de suas casas até uma agência em busca de uma viagem. Procurou-se analisar se os clientes já chegavam com informações prévias dos destinos, para assim tentar analisar se nessas informações havia a utilização de imagens fotográficas ou no primeiro momento do atendimento.

Identificou-se que o processo de atendimento opera da seguinte forma, com base nas informações obtidas por meio das entrevistas, os processos de vendas são parecidos, de uma agência para outra, considerando as empresas que participaram deste estudo. Dessa forma podemos entender o processo de venda por meio da FIGURA 6.



FIGURA 6 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE VENDAS NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS ENTREVISTADAS



FONTE: A autora (2019).

O segundo objetivo, sobre como os profissionais das agências de viagens percebem as reações dos clientes: pode-se constatar que segundo as afirmações dos profissionais algumas das reações positivas e negativas, assim como aparece no QUADRO 5 são:

QUADRO 5 – REAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS DOS CLIENTES

REAÇÕES POSITIVAS	REAÇÕES NEGATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surpresa</li> <li>• Euforia</li> <li>• Contentamento,</li> <li>• Emoção</li> <li>• Cativação</li> <li>• Encantamento,</li> <li>• Instigação</li> <li>• Animação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descontentamento</li> <li>• Frustração</li> <li>• Decepção</li> </ul>

FONTE: A autora (2019).

O terceiro objetivo é identificar atributos das imagens fotográficas que influenciam nos processos de venda nas agências de viagem e sua importância, por

meio das informações aqui coletadas, os entrevistados abordam no QUADRO 6 que a imagem fotográfica é:

QUADRO 6 – A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA E SEUS ATRIBUTOS

IMPORTÂNCIA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA	ATRIBUTOS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essencial</li> <li>• Facilita nas vendas/ fechamento</li> <li>• É uma ferramenta</li> <li>• Recurso extra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seriedade da imagem</li> <li>• Ângulo que favoreça o destino (composição)</li> <li>• Nitidez</li> <li>• Realçar a beleza do destino</li> <li>• Ser fiel ao destino</li> </ul>

FONTE: A autora (2019).

Mas mesmo com as informações aqui relatadas, entendemos que cada agência tem sua própria característica e seu modelo de venda. Então para que uma viagem seja finalizada, não basta somente o destino ser considerado “belo”, mas também que tenha outros componentes como, hospedagens, equipamentos e serviços, atrativos turísticos, infraestrutura local entre outros.

A principal dificuldade na coleta de dados com as entrevistas foram conciliar o tempo com os demais entrevistados. Entretanto, obteve-se resultados satisfatórios, estima-se que possam orientar futuras pesquisas, com outros enfoques, específicos e mais aprofundados, pois pode-se perceber que o meio da imagem fotográfica é muito amplo e pode agregar a diversos estudos.

## 5 REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Comunicação Cibernética, Porto Alegre, n. 20, p.34-40, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228348589\\_Netnografia\\_como\\_aporte\\_metodologico\\_da\\_pesquisa\\_em\\_comunicacao\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/228348589_Netnografia_como_aporte_metodologico_da_pesquisa_em_comunicacao_digital)>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BAURET, G. **A Fotografia**: História, estilos, tendências, aplicações. 70. ed. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010.

BERGAMINI, C. W. **Motivação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170 p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2019.

COOPER, C. et al. **Turismo**: Princípios e Prática. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IWz2gBscMKYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=o+uso+da+imagem+fotogr%C3%A1fica+de+um+destino+turistico+em+processo+de+venda+nas+agencias+de+viagens&ots=jfkGpTdaAC&sig=vjRPvVzPa4aqT9th0dZGP5-Jlh8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IWz2gBscMKYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=o+uso+da+imagem+fotogr%C3%A1fica+de+um+destino+turistico+em+processo+de+venda+nas+agencias+de+viagens&ots=jfkGpTdaAC&sig=vjRPvVzPa4aqT9th0dZGP5-Jlh8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 20 out. 2019.

COOPER, C. et al. **Turismo**: Princípios e Prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, C. **Educação, imagem e mídias**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

DORTA, L.; DROGUETT, J. **Mídia**: imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Texto Novo, 2004.

DANTAS, J. C. de S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

FLICKR. Agência Bel Viagens. 2012. Idéia Brands. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ideiabrand/7538324594/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: Princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANGFORD, M. **Fotografia Básica**. 5. ed. Lisboa: Dinalivro, 2002.

LIBÉRIO, C. G. Indústria fotográfica e fotografia do século XX ao XXI1. **Encontro Nacional de História da Mídia**, Rio de Janeiro, p.1-13, 30 maio 2013. Anual. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/industria-fotografica-e-fotografia-do-seculo-xx-ao-xxi>>. Acesso em: 14 out. 2019.

LOGOS, We do. Maior site de Logos e Design do Brasil. 2016. Disponível em: <<https://www.wedologos.com.br/projeto-detalle.aspx?pid=190052>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MELLO, C. M. Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Xii Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, Rio Grande do Norte, p.1-16, 2015. Anual. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/45.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

PERUZZOLO, A. C. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas (org.). **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, identidades e discurso.** Santa Maria: Facos - Ufsm, 2009.

ROSS, G. F. **Psicologia do turismo.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTAELLA, L. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. 4. reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2008.

YÁZIGI, E. **Turismo e Paisagem.** São Paulo: Editora Contexto, 2002.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa.** 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ Ufsc, 2013. 134 p. Disponível em: <[http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB\\_2014\\_2/Modulo\\_1/Metodologia/material\\_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2019.

ZUANETTI, R. **Fotógrafo:** o olhar, a técnica e o trabalho. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

## **APÊNDICE**

### **APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - ROTEIRO DE ENTREVISTA**

## APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Nome completo
  - Nome da empresa (que atua ou atuou)
  - Qual a sua função na empresa
  - Quanto tempo de atuação na área sua atuação
- 1) Como funciona o processo de venda na agência de viagens que você trabalha ou já trabalhou? Quais as etapas no processo de venda?
  - 2) Os clientes já chegam com informações prévias do destino que querem conhecer? Quais as informações?
  - 3) Quais as ferramentas que vocês utilizam no processo de venda? Ex. *Folders*, catálogo de destinos, imagens fotográficas entre outros.
  - 4) Quais as principais reações já percebidas por vocês, no momento em que o cliente tem o contato com imagens fotográficas?
  - 5) Comente a importância das imagens fotográficas na efetivação de suas vendas e quais os atributos mais importantes delas.
  - 6) No momento do contato com o cliente, quais as motivações/necessidades mais comuns apontadas por eles?